

Introducció

El sistema comunicatiu català està sotmès a unes pressions de canvi com potser no ho havia estat mai fins ara. Aquesta és una afirmació habitual en els múltiples debats sobre els mitjans de comunicació i les indústries culturals i creatives, i és comuna a la pràctica totalitat dels països — amb els matisos corresponents a cada lloc—. Només cal fer una ullada als cercadors d'articles acadèmics o als programes dels congressos i reunions d'especialistes de tots els camps de la comunicació per verificar la gran preocupació existent arreu per les proporcions que està assolint aquest canvi i les conseqüències que té per a l'estructura tradicional i el funcionament del periodisme, la publicitat i els serveis d'entreteniment comunicatiu.

Sense pretensions d'exhaustivitat, aquesta introducció vol destacar que al llarg dels capítols de l'*Informe* es van desgranant els problemes, els reptes i la realitat immediata que caracteritzen el mapa de la comunicació a Catalunya. De la seva lectura en podem extreure alguns dels principals factors que afecten l'essència del funcionament i l'estructura del conjunt d'indústries que el formen.

En primer lloc, és un factor clau la capacitat d'apropiació de la innovació tecnològica en els terrenys de la producció de continguts i de la distribució. Pel que fa a la producció, les empreses de Catalunya han estat i segueixen estant totalment al dia —malgrat la crisi econòmica— en la incorporació de tecnologies i aplicacions tecnològiques que permeten oferir els continguts i serveis en condicions comparables amb la resta dels països avançats, en la pràctica totalitat dels camps de la comunicació tradicional i en la més innovadora.

Pel que fa a la innovació en la distribució dels continguts, en els primers anys de l'era digital les publicacions catalanes van estar entre les pioneres a ser accessibles a internet i a crear mitjans digitals nadius (*VilaWeb*, per exemple). Altres exemples en els continguts audiovisuals serien Televisió de Catalunya, que va ser de les primeres a oferir continguts a la carta, o la barcelonina Filmin, que se situa en l'onada inicial de serveis de vídeo a la carta al món. Els darrers anys, en canvi, tal com es desprèn de la lectura dels capítols de l'*Informe*, la iniciativa autòctona en serveis de distribució s'ha desenvolupat molt menys, sobretot perquè

aquesta activitat cada cop s'està concentrant més al voltant de pocs actors de caràcter global i de les velles operadores de telecomunicacions, reconvertides en plataformes d'accés i distribució de continguts. Aquests operadors han esdevingut gairebé els únics competidors amb capacitat de fer front als gegants digitals (propietaris de xarxes socials, cercadors, proveïdors d'equips i solucions d'accés, plataformes de distribució digital, etc.) en una estructura econòmica que facilita que els líders d'un mercat digital puguin aspirar al quasimonopoli del servei. I aquesta situació es veu agreujada pel fet que la distribució digital afavoreix la convergència sobre els mateixos suports de les activitats industrials dels circuits tradicionals de la comunicació i de retruc reforça el poder dels agents distribuïdors respecte dels productors de continguts.

En conseqüència, les empreses nacionals de nínxol en qualsevol dels mitjans i indústries culturals es veuen obligades cada cop més a acceptar les condicions de distribució dels actors emergents del sistema comunicatiu digital, i s'ha frenat la capacitat d'innovació autòctona en aquest terreny. Això és cada cop més perceptible en l'àmbit de l'accés a la informació periodística, la música i els continguts televisius i cinematogràfics, però ja s'estén també fins a la ràdio, sotraguejada per les plataformes musicals i la distribució i accés digital a la carta als programes i fragments de programes. De manera més radical a la premsa o a la televisió o més latent a la ràdio, aquesta situació emergeix en les dades estadístiques que es proporcionen en els capítols corresponents de l'*Informe*.

Un altre factor que contribueix de manera determinant al canvi en el sistema de comunicació de Catalunya és que la població manté uns nivells d'apropiació dels recursos de tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) molt elevats, perfectament homologables amb els dels països de l'entorn: connexions de banda ampla, mòbils, tauletes, ordinadors, televisors connectables, etc. La disponibilitat d'aquests recursos per part de la població catalitza els fenòmens de transformació dels hàbits de consum cultural i comunicatiu, almenys amb dos efectes. D'una banda, accelera l'adopció de pràctiques com ara l'accés a les notícies d'actualitat a través d'intermediaris i no dels mitjans tradicionals, i l'accés a les produccions audiovisuals en qualsevol lloc i moment i des de qualsevol dispositiu, també a través d'intermediaris alternatius als canals de televisió, sales i videoclubs. Això facilita formes de consum molt variades respecte a les pautes convencionals (visionat en diferit, obviar la publicitat, encadenar capítols de sèries a voluntat, entre d'altres) i genera nous fenòmens culturals al voltant del màrqueting de continguts; tot això sense oblidar la proliferació de formes de consum no legítimes de la producció (pirateria).

De l'altra banda, aquestes dinàmiques de consum condicionen el mercat de continguts, ja que els mitjans i productores tradicionals han d'accelerar la cadència de la seva oferta (informació en continu en detriment de les edicions periòdiques, posar a disposició immediata totes les unitats d'un programa o sèrie audiovisual en detriment de la programació seriada de la televisió) per fer front a la demanda insaciable d'un volum creixent d'usuaris. Això ha facilitat l'aparició de nous productors en tots els camps de la comunicació. Potser on aquest fenomen s'il·lustra millor és a la premsa: a Catalunya, com a la majoria dels països, han proliferat

els mitjans digitals de tot tipus que, si bé fan augmentar la pluralitat en no haver-hi barreres d'entrada a la producció d'informació, també han fragmentat el consum i han omplert el paisatge mediàtic d'empreses amb uns recursos econòmics escassos. De retruc, això facilita l'expansió dels mitjans digitals espanyols i globals al territori.

Aquest impacte de la digitalització ha transformat els hàbits de consum i obliga a replantejar els sistemes tradicionals de mesurament d'audiències i fa necessari que els diversos actors (empreses especialitzades, agències, anunciants i associacions) arribin a un consens perquè els nous sistemes que els han de rellevar puguin ser considerats vàlids i homologables. El debat està obert i es manté com una dels fites a assolir el proper bienni.

També en el terreny audiovisual es fa palesa la dinàmica del canvi d'hàbits en la producció i edició provocat pel nou entorn. Les plataformes i serveis de distribució dels nous agents de les TIC i de les telecomunicacions satisfan les necessitats de continguts en detriment de la televisió convencional —esports i sèries, en aquests moments, però aviat documentals i tot tipus d'entreteniment—, que no pot competir amb els creixents costos de producció dels continguts amb més demanda, en els dels drets audiovisuals i en els de promoció. Més enllà del que es planteja en els diversos capítols de l'*Informe* que tracten el tema, tenim exemples clars de tot això en els drets esportius adquirits per les plataformes dels operadors de telecomunicacions, en l'augment dels pressupostos de les sèries destinades a destronar els *blockbusters* i en el fet que aquestes plataformes (Movistar i Netflix, sobretot) tenen una presència publicitària que eclipsa en gran mesura la dels prestadors tradicionals de televisió.

Cal dir també que el context de canvis en l'oferta i organització de la comunicació, així com en les pautes i hàbits de consum, es trasllada —lògicament— al repartiment del temps destinat per l'audiència als diversos mitjans i propostes culturals i a les respectives modalitats que inclouen (directe, diferit, a la carta, etc.). Això pot tendir a reforçar un altre cop el protagonisme dels qui controlen els circuits i dispositius d'accés convergents (xarxes socials, plataformes), sobretot pel que fa a la gestió de la facturació publicitària generada pels mitjans de comunicació i els ingressos del sistema procedents dels usuaris (venda d'exemplars, entrades i subscripcions). La inexistència d'intermediaris autòctons permet augurar també, en aquest àmbit, un futur complicat per als mitjans catalans.

D'una forma clara, aquesta situació ja està essent notòria exposada públicament en el cas de la publicitat. En la majoria de mercats nacionals, la preponderància de Google i Facebook en les pràctiques comunicatives dels usuaris —en detriment de l'atenció als mitjans i altres pràctiques culturals— s'ha traslladat també al predomini en el repartiment de la despesa publicitària. Això repercuteix en l'economia dels mitjans convencionals, com es pot comprovar en els capítols de l'*Informe*, i ha obert arreu debats polítics i acadèmics sobre la necessitat de revisar les polítiques de comunicació i les polítiques de la competència per fer front al poder d'aquests gegants digitals i a l'impacte que es pot desencadenar sobre el pluralisme i la diversitat; poder no només pel que fa a la publicitat, sinó també pel seu rol en la intermediació de la informació.

Les polítiques de comunicació constitueixen un altre dels factors que han contribuït al conjunt de canvis que està experimentant el sistema comunicatiu. En el cas de Catalunya encara estan molt focalitzades en l'ordenament del paisatge tradicional: operadors públics de ràdio i televisió (amb extensió a serveis digitals) de caràcter nacional i local, llicències de ràdio i televisió terrestres per a empreses privades, ajuts econòmics als mitjans públics i privats —inclosos els digitals, això sí—, utilització de la publicitat institucional com a mesura de suport als mitjans, creació i finançament d'una agència nacional de notícies, establiment de taxes als operadors de xarxes per finançar el foment de l'audiovisual català... Les competències de la Catalunya autonòmica no han permès abordar algunes iniciatives que en altres països mobilitzen bona part dels esforços de les polítiques de comunicació, entre les quals hi ha mesures d'ajut indirecte als mitjans i serveis de comunicació, incentius fiscals, actuacions sobre el pluralisme, la concentració de la propietat i la diversitat en el nou sistema de comunicació digital o el foment de nous actors del paisatge comunicatiu.

En tot cas, en els terrenys en què hi ha hagut competència per actuar, aquesta intervenció sempre ha estat limitada pels recursos econòmics disponibles i, al mateix temps, per la concurrència en el mateix espai demogràfic, territorial i social del sistema comunicatiu espanyol. En els darrers anys, a més, la concurrència s'ha reforçat amb la irrupció dels serveis d'abast global.

Els recursos econòmics disponibles al llarg del bienni, tot i la tímida millora en alguns casos, han estat un llast important per a una política de comunicació adreçada a reforçar el sistema i no només a la resistència. Si l'import que es destina als mitjans privats és escàs en comparació amb el que dediquen altres països, el finançament de la ràdio i la televisió públiques nacionals està netament per sota del que perceben les institucions equiparables de la majoria dels països d'Europa de les mateixes dimensions, com durant aquest bienni ha posat en evidència el *Llibre blanc de l'audiovisual a Catalunya*. La necessitat de reduir l'endeutament del país no ha permès avançar més en la dotació del pressupost que seria necessari i això ha tingut un resultat molt negatiu per al sistema comunicatiu català: la pèrdua sostinguda d'audiència de la televisió pública catalana no només en termes de quota de mercat, sinó també de nombre d'usuaris habituals dels seus canals. Aquest resultat és doblement negatiu, ja que s'ha produït en un moment de recuperació dels operadors televisius privats d'abast espanyol a causa de l'increment de la seva factura de publicitat, i d'instal·lació al mercat de les ofertes televisives dels operadors de telecomunicacions, amb un gran esforç de promoció i de màrqueting.

Els mitjans catalans, i les empreses que formen les diverses indústries d'aquest paisatge, s'han beneficiat d'una relativa recuperació dels ingressos publicitaris durant el bienni 2015–2016, encara que siguin xifres molt inferiors a les assolides en el millor moment econòmic del sector (2007), però en contrapartida han viscut una reducció notòria dels ingressos per venda d'exemplars a causa de la reducció generalitzada de la difusió de la premsa en paper. I l'explotació digital no compensa avui les reduccions d'ingressos del paper.

La incertesa respecte a la viabilitat dels models d'exploració econòmica amb què s'experimenta tant a la premsa com a la distribució digital de música i audiovisuals, en un escenari molt canviant pel que fa a la gamma de serveis disponibles en cada moment i als agents que els presten, no fa sinó dificultar les perspectives de futur de la comunicació a Catalunya, però de manera semblant a la resta de països. Disposar d'una llengua pròpia, d'agents tradicionals propis i d'una dimensió de mercat reduïda, però, poden ser elements que juguin a favor o en contra, segons com evolucioni l'estructura de la comunicació al món.

L'*Informe* també testimonia la fortalesa dels estudis de comunicació que s'imparteixen a Catalunya, que s'enfronten a un doble desafiament: poder atendre les necessitats dels alumnes de proximitat i, al mateix temps, convertir-se en un pol d'atracció d'estudiants estrangers, en un context laboral en què cada vegada es demana més qualificació i especialització curricular i en què les facultats de comunicació s'han unit per denunciar l'intrusisme professional. En el camp de la recerca en comunicació, l'augment del nombre de tesis doctorals defensades i els projectes competitiu d'R+D dirigits des de Catalunya i finançats en convocatòries estatals auguren la maduresa suficient per tenir un espai en el futur lideratge de projectes europeus, en un bienni en el qual la Generalitat de Catalunya ha fet realitat el Portal de la Recerca de les Universitats de Catalunya, seguint les recomanacions de la Comissió Europea d'apropar els resultats de les investigacions a la societat.

També cal destacar la prioritat científica de l'administració catalana de convertir Catalunya en un referent europeu i mundial en computació i criptografia quàntica, i de desenvolupar un nou sistema d'encriptació de les comunicacions molt més segur que l'actual, que és previsible que en un futur tindrà vinculació amb el desenvolupament de la comunicació social.

En aquesta edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* s'han intentat recollir els fets i les dades del període 2015–2016 que han caracteritzat cadascun dels mitjans i de les indústries culturals, acompanyats de l'anàlisi corresponent, i desitgem que sigui d'utilitat per als lectors i lectores a l'hora de formar-se un criteri propi sobre el futur de tots ells, de l'espai comunicatiu català i de les transformacions que inexorablement està experimentant l'estructura del sistema comunicatiu arreu. Alhora, esperem que pugui ser d'utilitat a les persones que es dediquen a la investigació i la docència per documentar la seva feina, als professionals de la comunicació i gestors de les empreses que han de prendre cada cop més decisions en temps més breus per adaptar-se als canvis, i a les persones responsables de les polítiques públiques, per les dificultats que hi ha per adequar les actuacions en l'entorn digital en benefici del conjunt dels ciutadans.

**Marta Civil i Serra, Joan M. Corbella Cordoní, Carme Ferré Pavia i
Joan Sabaté i Salazar**

Editors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*

Bellaterra/Barcelona, setembre de 2017